

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, roti banyak menjadi pilihan masyarakat untuk dikonsumsi saat sarapan. Menurut Dimas Prasetyo yang dilansir dari situs popmama.com, Sarapan menjadi modal sumber energi dalam menjalankan segala bentuk aktivitas keseharian serta memenuhi gizi. Roti seringkali menjadi pilihan sebagai sarapan karena mudah dibuat dan dikonsumsi. Seperti contohnya roti tawar susu yang dapat dikombinasikan dengan selai buah-buahan sehingga kebutuhan gizi tercukupi. Karena banyaknya masyarakat yang memilih roti untuk dikonsumsi saat sarapan, maka tidak heran jika saat ini toko roti dapat dengan mudah ditemukan terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Kandungan roti sehat seperti yang dianjurkan oleh Dimas Prasetyo, dijual di Anyar Bakery cabang Jakarta.

Anyar Bakery adalah toko roti asal Wonosobo, Jawa Tengah yang berdiri sejak 1969. Setelah Anyar Bakery berdiri cukup lama di Wonosobo, Anyar Bakery memutuskan untuk membuka cabang di Jakarta. Toko roti ini mempunyai harga roti yang relatif murah dibandingkan dengan toko roti lainnya. Produk-produk unggulan Anyar Bakery antara lain adalah roti tawar spesial, roti manis yang dilengkapi dengan berbagai varian selai yang dapat membuatnya lebih bergizi.

Namun berdasarkan pernyataan dari Judyanta Kristiadji, selaku salah satu pemilik Anyar Bakery, promosi yang telah berjalan tidak membuahkan hasil yang signifikan terhadap penjualan Anyar Bakery. Berdasarkan riset yang telah penulis lakukan, penyebaran informasi seputar produk tidak tersampaikan kepada calon konsumen. Selain itu dengan adanya pandemi Covid-19, menyebabkan adanya perpindahan penjualan di Anyar Bakery cabang Jakarta menurun. Menurut Wijayanti (2014) Promosi memiliki tujuan untuk mengomunikasikan produk dengan kepada masyarakat agar konsumen dapat membeli produk tersebut serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Menurut Landa (2014) elemen desain grafis memiliki fungsi sebagai alat komunikasi visual antara informasi dengan pemerhati. Menurut KBBI, kata visualisasi memiliki makna pengungkapan suatu gagasan atau perasaan dengan menggunakan bentuk gambar, tulisan. Maka karena itu, penulis memutuskan untuk membuat strategi visualisasi promosi Anyar Bakery cabang Jakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana cara membuat strategi visualisasi promosi Anyar Bakery cabang Jakarta?

1.3. Batasan Masalah

Guna memfokuskan capaian dari kajian penulisan tugas akhir ini, Penulis menjabarkan target calon konsumen yang akan dijadikan sumber informasi penelitian ini:

1. Geografis

a. Kota/Kabupaten : Jakarta Pusat

2. Demografis

a. Usia : 26 – 35 Tahun

b. Jenis Kelamin : Laki – laki dan Perempuan

c. Kelas Ekonomi : SES B – A

3. Psikografis

Pekerja kantoran yang mengonsumsi sarapan di pagi hari.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari pembuatan perancangan strategi visualisasi promosi Anyar Bakery cabang Jakarta adalah meningkatkan *brand awareness* Anyar Bakery cabang Jakarta yang pada akhirnya meningkatkan hasil penjualan dari Anyar Bakery cabang Jakarta.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian:

1. Penulis

a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana desain di Universitas Multimedia Nusantara.

b. Penulis diberikan kesempatan untuk mempelajari penerapan promosi terutama dalam segi visualisasi promosi dari Anyar Bakery cabang Jakarta.

- c. Penulis diberikan kesempatan untuk memahami proses bisnis di Anyar Bakery cabang Jakarta.

2. Universitas

- a. Perancangan tugas akhir ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa – mahasiswa yang akan mengikuti tugas akhir promosi.

3. Anyar Bakery

- a. Meningkatkan penyebaran promosi dari Anyar Bakery cabang Jakarta.
- b. Meningkatkan hasil penjualan dari Anyar Bakery cabang Jakarta.